

سر النجاح

في بناء وتأسيس المواقع الإلكترونية



عماد عمر سرحان

العبيكان
Obekon

الخطوة الأولى

حدد هدفك من الموقع الإلكتروني



« لماذا تسعى إلى موقع على شبكة الإنترنت؟ »

إذا لم تكن لديك إجابة عن هذا السؤال فلا تقلق..... فأغلب من يملكون مواقع على شبكة الإنترنت في عالمنا العربي لا يملكون إجابة عن هذا السؤال، وبرغم ذلك يمضون في طريقهم على غير هدى.

إن أحد أهم أسباب فشل مواقع الإنترنت في عالمنا العربي أنها تؤسس بشكل عشوائي دون **هدف واضح**.

إن كنت تسعى إلى مجرد الوجود على الشبكة العنكبوتية فلا بأس..... **امض بلا هدف**.
أما إن كنت تسعى إلى تأسيس موقع إلكتروني **ناجح**، فلا بد أن تحدد له - من البداية- **هدفاً واضحاً**، تسعى إلى تحقيقه قبل الشروع في أي من خطوات تأسيس موقعك الإلكتروني، ليكون دليلاً وموجهاً للعمل فيما بعد، ولتقيس مدى ما حققته من نجاح من خلاله، بحيث إذا لم يتحقق هذا الهدف فهذا يعني ببساطة أن الموقع الإلكتروني الذي أنشأته قد فشل مهما احتوى من تقنية أو بُذل فيه من مجهود.

هدف واحد فقط



قد تتلقى من الشركات التقنية العاملة في هذا المجال قائمة كبيرة من الأهداف، التي يمكن أن يحققها موقعك المنشود. فإن حدث ذلك، فاعلم أن **هذه الأهداف هي أولى خطوات الفشل**.....

فالموقع الإلكتروني الناجح يبدأ بهدف رئيس **واحد** فقط، يقاس نجاح الموقع أو فشله به. قد يكون هذا الهدف بسيطاً أو غاية في التعقيد، صحيحاً أو خاطئاً، قوياً أو ضعيفاً، لكن في النهاية هناك

هدف واحد من الموقع الإلكتروني تسعى إلى تحقيقه، وإلا فإن الأمور ستسير دون رؤية واضحة **«على البركة»**، وتبقى تحت سيطرة التقنيين، الذين في الغالب لا يفقهون كثيراً عن محتوى موقعك الإلكتروني أو مجال عمله، كما هي الحال معك أنت صاحب الموقع الإلكتروني.



وينبغ هذا الهدف عادة **منك أنت** صاحب الموقع الإلكتروني، أو من عميلك إن كنت ممن يقدمون مثل هذه الخدمات للآخرين، فابحث عن هذا الهدف، وأوضّحه بجلاء لفريق العمل الذي سيعمل على بناء موقعك قبل أن تبدأ. **اسأل نفسك ببساطة.. لماذا تريد موقعاً على الإنترنت؟**

- هل تريده لمجرد الوجود على الشبكة العالمية؟
- هل ترغب في عرض منتجاتك أمام المستهلكين؟ أم بيعها؟
- هل تريد أن يعرف الناس عنك وعن إبداعاتك؟
- هل لديك رسالة محددة تود إيصالها؟ هل تستطيع تحديدها بدقة؟
- هل هناك خدمات معينة تود توفيرها للجمهور، لتوفر عليهم عناء الحصول عليها بشكل تقليدي؟ هل يمكنك تحديد هذه الخدمات؟

إن الإجابة عن هذا السؤال بشكل واضح هي المعلم الأساسي الذي يتم الاعتماد عليه في كافة **الخطوات اللاحقة** عند بناء الموقع، ومن كامل فريق العمل الذي يعمل على التنفيذ، فكل عمليات التصميم والبناء والمحتوى التي ستأتي لاحقاً تدور حول هذا الهدف.

وقد يستغرب بعض الناس أن سبب فشل كثير من المواقع الإلكترونية جاء نتيجة **عدم تحديد ذلك الهدف بوضوح** منذ البداية برغم ما تم صرفه من مال وجهد، حيث إنه كثيراً ما تتداخل الأهداف بتداخل المصالح أو بتتويع الرغبات، فيتشتت العمل بين أهداف كثيرة ومتنوعة، لا ندري أيها المهم، وأيها الأقل أهمية، كما أننا لا نستطيع في النهاية قياس مدى نجاح الموقع الإلكتروني من عدمه، ويبقى الحكم عرضة للأهواء والشكليات.

وجود هدف واحد فقط هو أساس قياس نجاح الموقع الإلكتروني، ويساعدك

على أن تعرف على وجه اليقين لماذا تريد بناء موقع إلكتروني، فتعمل على أن تدور عمليات البناء والتصميم كافة فيما بعد حول هدفك هذا.



فمثلاً قد يكون هدف شركة ما من موقعها الإلكتروني عرض منتجاتها المتنوعة على شبكة الإنترنت، سعيًا لزيادة الوعي بها من قبل الجمهور، لكن عدم تحديد هذا الهدف من البداية قد يؤدي إلى توسع الموقع بشكل مقصود أو غير مقصود فيما بعد وفي أثناء التنفيذ، ليشمل مثلاً بيعاً مباشراً لجمهور المستهلكين، دون أن يكون هناك استعداد للشركة لذلك. ومن ثم سيفشل الموقع على الرغم من أنه أكثر تطوراً مما كان مخططاً له من قبل.

ولا يقاس تحقيق النجاح بتحقيق الهدف **مرة واحدة فقط** عند إطلاق الموقع الإلكتروني، بل لا بد من استمرار تحقيق ذلك الهدف بشكل **دائم**، ما دام الموقع حياً أمام الناس. فكثيرة هي المواقع الإلكترونية التي نجحت مدة، ثم توقف نجاحها بعد زمنٍ مرّ على الموقع، ولم يعد يزوره أحد؛ لأنه لم يعد يحقق الهدف الأساسي الذي تم وضعه له.

انظر إلى الكثير من المواقع العربية التي فازت بجوائز، أو كان لها صدّى كبير في يوم من الأيام، لم يعد لها ذكر الآن؛ لأنها لم تتطور، ولم تحافظ على هدفها.

يبينا واحد من أكثر المواقع شهرة
ينجحاً عند بداية الإنترنت في
الم العربي منتصف التسعينيات،
لكنه لم يحافظ على نجاحه،
فاختفى الآن.



ولا يتأتى استمرار تحقيق الهدف إلا باستمرار **التطوير** في الموقع، والتحديث فيه، والتفاعل مع زواره، والتجاوب مع تفاعلهم وبشكل دائم، والتكيف مع التطورات التي تحدث، وإلا سيتوقف تحقيق الهدف، ومن ثم التوقف عن النجاح.



يجب أن يكون الهدف واضحاً غير عام، قابلاً للقياس قدر الإمكان، **فحدد تماماً بالكلمة والرقم والصورة**: ما هدفك؟ ولا تجعل هدفك ضيقاً، ولا تنظر تحت قدميك، بل اجعل لك هدفاً قابلاً للتطور والنمو، فلا يكون هدفك مثلاً أن أبيع هذه السلعة، أو أن أروج لهذا الكتاب، بل اجعله هدفاً أكبر، كأن تبيع كل منتجاتك، أو أن تروج لكل إبداعاتك.

كيف تحدد هدفك؟

لتستطيع تحديد هدفك بوضوح يمكنك الاعتماد على الأساليب الآتية:

• **الحاجة**: فحاجة زوار موقعك المتوقعين هي أهم عامل في تحديد هدف الموقع الإلكتروني؛ لأنه في النهاية جاء ليخدم حاجتهم. فكر فيهم وفيما يريدون، ولا تفكر في نفسك وما تحب. قد تكون هذه الحاجة، هي معلومات أو خدمات معينة أو توفير وسيلة للتواصل ونحو ذلك، فإذا تجمع لديك أكثر من حاجة، فحدد الأهم منها واجعله هدفك الرئيس.

• **الميزانية**: يرتبط الهدف الرئيس من الموقع ارتباطاً وثيقاً بالميزانية، أي ما أنت مستعد لصرفه من نقود على الموقع الإلكتروني، سواء عند بنائه أو صيانته بعد تدشينه. فمن المعروف أن الموقع الإلكتروني سيعكس الميزانية التي صرفتها فيه، فالموقع سيفشل فشلاً ذريعاً إذا لم يتم توفير الميزانية المناسبة، لتحقيق الهدف الرئيس الذي تم تحديده.. ويعتمد تحديد الميزانية على أقصى مبلغ مالي يمكن توفيره، لتحقيق الهدف المنشود من الموقع الإلكتروني، وليس من المقبول أن يعتمد الهدف في تحديده على الميزانية، فيجب أن يبقى الهدف هو الأساس، على أنه من المقبول التعديل في الهدف ليتناسب مع ما يتوافر من مال.

لاحظ أن ميزانية الموقع الإلكتروني تتكون من جزأين أساسيين: الميزانية التي تساعد على تأسيس الموقع الإلكتروني وإطلاقه وتُدفع مرة واحدة، فقط والميزانية التي يتم صرفها سنوياً على الموقع الإلكتروني لصيانته وتحديثه وتطويره، وتُدفع بشكل دوري .



• المواقع المشابهة: يمكن المساعدة على تحديد الهدف من خلال التجول في

المواقع المشابهة للموقع المزمع بناؤه. حيث يتم التعرف على ما تم إنجازه من قبل الآخرين، وما تقدمه تلك المواقع من خدمات ومحتوى وبأي وسيلة. على أن يؤخذ في الحسبان أن الموقع المزمع إنشاؤه لا بد أن يكون موقعاً فريداً، لا مكرراً عن موقع إلكتروني آخر، فالتكرار بداية الفشل. كما يجب أن يتمتع الموقع الإلكتروني بميزة تنافسية عن المواقع الأخرى، لتساعد على تحقيق التميز.

• الاستعانة بالخبراء والمتخصصين والاستشاريين في هذا المجال وأخذ آرائهم،

التي عادة ما تعتمد على دراسة ميدية، يقومون بها يوماً أو يومين لجمع المعلومات، ومن ثم تحديد الهدف المنشود من الموقع الإلكتروني، اعتماداً على ما قد يتمتعون به من خبرة وما لديهم من معلومات. لكن يجب الانتباه إلى أن من يتم اختيارهم لهذه المهمة يجب أن يتميزوا بالخبرة والاستقلال عن أي شركة تقنية عاملة في تقديم خدمات بناء وتصميم المواقع الإلكترونية، وألا يشاركوا في عمليات التنفيذ فيما بعد، وذلك للمحافظة على الحيادية في العمل.

• السياسة التسويقية والإعلانية لصاحب الموقع: فعند توافر مثل هذه السياسة

فإنها ستكون مرشداً جيداً في تحديد الهدف، على ألا تكون هي الوحيدة التي يتم الاعتماد عليها في تلك المهمة؛ لأن الإعلام والإعلان التقليدي يختلف في جوانب كثيرة عن الإعلام الإلكتروني الذي يتميز بالديناميكية والتفاعل.

أمثلة على أهداف رئيسة للموقع الإلكتروني:

- تقوية العلامة التجارية لشركتنا من خلال التركيز على عرض تفصيلي لمنتجاتنا وخدماتنا والتفاعل مع عملائنا.
- ليكون لشركتنا فقط وجود على شبكة الإنترنت.
- المساعدة على التواصل مع جمهور (صاحب الموقع) من خلال عرض أعماله (الفنية / الثقافية / الدينية) وسيرة حياته والتفاعل مع الناس.
- المساعدة في التواصل مع الموردين، الذين يعملون مع الشركة واستقبال طلبات شرائهم.
- نشر مؤلفاتي وأعمالي على شبكة الإنترنت تخليداً لها.
- نشر معلومات حول (موضوع ما).
- تحقيق ربح مادي بما يعادل ألف دولار شهرياً.



- بيع منتجاتي عبر الإنترنت، سعياً لزيادة الأرباح بنسبة ١٠٪.
- يهدف موقعي إلى التسهيل على الناس ليصلوا إلينا.
- نشر معلومات مفيدة للناس عن موضوع معين كمكافحة التدخين.
- جذب عملاء جدد لشركتي بمعدل عشرة عملاء أسبوعياً.
- التواصل مع قرائتي.
- الدعوة إلى الأخلاق والعودة للقيم.
- أهدف إلى تأسيس موقع إلكتروني يعمل على زيادة طلبات الشراء بمعدل لا يقل عن ٢٠٪.
- أعتقد أنني أملك مهارات في الطبخ، وأود من خلال موقعي أن أفيد الآخرين بها.
- الدعوة إلى حرية المرأة هي هدف موقعي.

تكلفة الموقع الإلكتروني

قد يعتقد الكثيرون أنهم بمجرد دفعهم مبالغ معينة لتأسيس موقع إلكتروني أصبحوا يمتلكون هذا الموقع للأبد، وكأنه جهاز إلكتروني أو حتى برنامج كمبيوتر. وهذا اعتقاد خاطئ، حيث إن طبيعة الإنترنت الديناميكية من جهة وتركيبها العنكبوتية من جهة أخرى تعني ببساطة: أن صاحب الموقع الإلكتروني **سيدفع الأموال على موقعه مادام الموقع الإلكتروني حياً على شبكة الإنترنت، كثر تلك الأموال أو قلت، وإن مجرد التوقف عن الدفع يعني إنهاء أو قتلاً للموقع الإلكتروني.** تتكون تكلفة أي موقع إلكتروني من جزأين أساسيين:

تكاليف التأسيس: هي التكاليف التي يتم تحملها عند بناء الموقع الإلكتروني وحتى تدشينه، وتتمثل في تكاليف التصميم والبرامج التي سيتم استخدامها في إدارة الموقع الإلكتروني، وتكاليف تحرير المحتوى الذي سيتم تدشين الموقع الإلكتروني به ونحو ذلك. ويتم دفع هذا النوع من التكاليف **مرة واحدة فقط** عند بداية التنفيذ، وتعني امتلاك صاحب الموقع الإلكتروني الموقع وبرامجه ومحتواه.

تكاليف الصيانة: هي التكاليف التي يتم دفعها **دورياً** كل سنة (أو كل شهر) وللأبد؛ للحفاظ على استمرارية الموقع على شبكة الإنترنت. وعادة ما تكون تكاليف منخفضة نسبياً حسب حجم الموقع الإلكتروني وطبيعته. وتتمثل هذه التكاليف في تكلفة استضافة الموقع الإلكتروني، وصيانة البرامج التي تديره، وتكاليف إدارة الموقع الإلكتروني، وتحديثه والتفاعل مع زواره.

الخطوة
الثانية

تعرف على جمهورك



لمن تبني موقعك؟

لمن ستتوجه بالحديث؟

هل هم الموردون أو الزبائن أو المشترون؟

هل هم المعجبون أو المستهلكون أو ربات البيوت؟

هل هم كبار في السن أو أطفال أو شباب؟

هل هم طلبة المدارس أو الجامعات أو القوى العاملة في المجتمع؟

هل هم الرجال أو النساء أو كلاهما؟

يجب أن تحدد من **البداية** لمن يتم **بناء** موقعك الإلكتروني، ولمن سيتم تدشينه، وذلك حتى يتناسب محتوى الموقع الإلكتروني وطريقة ترتيب عناصره وتصميمه مع طبيعة الزوار المتوقع زيارتهم للموقع، فتقدم لهم ما يتوقعونه.

بالطبع يستطيع كل إنسان على وجه الكرة الأرضية زيارة موقعك بمجرد تدشينه عبر شبكة الإنترنت، بوصفه متاحاً لكل الناس، لكن هناك فئة مستهدفة **أساساً** بُني الموقع من أجلها. ولكي ينجح موقعك لا بد من تحديد طبيعة هذه الفئة، التي سيكون الموقع الإلكتروني بالنسبة إليهم أمراً مهماً يجذبهم لزيارته، وذلك حتى يتم بناء الموقع الإلكتروني وفقاً لحاجتهم وطبيعتهم. **فنوع** المحتوى الذي يحويه الموقع الإلكتروني **وحجمه** وطبيعة **التصميم** تدور دائماً حول الزوار المستهدفين الذين سيتم تحديدهم.

في كثير من الأحيان يقدم الموقع الإلكتروني وظائف أو محتوى يزيد كثيراً عن حاجة زوار الموقع، فيكون عبئاً على الموقع وعبئاً على زواره، وهو تكلفة إضافية لا داعي لها، وقد تؤدي إلى فشل الموقع؛ لأنه أكثر تعقيداً مما توقعه الزائر، فمثلاً قد لا يحتاج الزائر سوى معلومات بسيطة ومختصرة عن السلع المعروضة، فيقدم الموقع عوضاً عن ذلك معلومات تفصيلية لا تساعد زائر الموقع على الوصول إلى ما يريد.



وليتم بناء الموقع الإلكتروني بشكل يتناسب مع زواره المستهدفين، فلا يكفي فقط مجرد معرفتهم وتحديدهم، بل لا بد من تحديد **خصائصهم واحتياجاتهم وتوقعاتهم** وكيفية **إرضائهم**. ويتم تحديد ذلك عادة بأن تعرف ثلاثة عناصر رئيسة عن جمهورك المستهدف على الأقل، وهي:

• **طبيعة الناس والأشخاص** الذين من المفترض أنك تبني الموقع الإلكتروني لأجلهم، لأن تصميم الموقع الإلكتروني وهيكلية بنائه لا بد أن تعتمد على طبيعة مستخدميه. هل هم كبار في السن أو أطفال أو نساء أو شباب؟ ما طبيعة المهارات والمعلومات التي يمتلكونها؟ فمثلاً إن كنت تعتزم بناء موقعك الإلكتروني للعملاء فلا بد أن تعرف طبيعة عملائك، أعمارهم ومستوى تعليمهم ونحو ذلك.

• **المهام** المتوقعة أن يقوم بها هذا الجمهور المستهدف عندما يستخدمون موقعك، حيث تعتمد هذه المهام على الاحتياجات المتوقعة لزوار موقعك، التي سيقوم موقعك بتلبيتها؛ لأن معرفة تلك المهام سيساعدك على تحديد المعلومات والخدمات التي سيوفرها موقعك. فمثلاً قد تعتقد أن أهم مهمة سيقوم بها زوار موقعك هي معرفة تفاصيل عن المنتجات، التي تقوم شركتك بتوزيعها لمساعدتهم على الشراء، ومن ثم ستهتم بتوفير هذه المعلومات بشكل أكبر وأكثر من أي عنصر آخر في الموقع الإلكتروني.

• **البيئة** التي تحيط بجمهورك المستهدف، فيجب معرفة الخصائص الدينية والاجتماعية والتقنية المحيطة بمن سيزور موقعك؛ حتى لا يكون الموقع الإلكتروني مخالفاً لتلك البيئة، فلا يقدم ما يتعارض معها أو ما يتنافى مع الأجهزة المتوفرة لديهم؛ لأن مثل هذا التعارض قد يؤدي إلى نفور الناس من موقعك، حتى لو جذبهم في بداية الأمر.



ويمكن معرفة كل هذه المعلومات بمجرد الحصول عليها من **البيانات المتوافرة لديك** أو لدى شركتك أو عبر **الإنترنت**، كما يمكن في المواقع الضخمة اللجوء إلى أساليب جمع المعلومات: كالمقابلات والاستبيانات وأساليب المراقبة والملاحظة ونحوها، التي تتطلب متخصصين في هذا المجال.

وعادة ما يتم فرز المعلومات التي تم تجميعها على هيئة **جدول**، يتم من خلاله تحديد أنواع الأشخاص الذين سيزورون موقعك، وأمام كل نوع يتم تحديد المحتوى أو المهام التي تتوقع أن يقوم ذلك الشخص بها، ويكون ترتيب هؤلاء الأشخاص حسب أهميتهم بالنسبة لموقعك.

الجمهور المستهدف	المهام	الأولوية

نماذج للجمهور المستهدف لمواقع مختلفة:

• **موقع إلكتروني لبنك تجاري:** سيكون جمهوره المستهدف هم عملاؤه الأفراد والشركات، وستكون أهم المهام التي قد يقومون بها هي فتح حساب، ومعرفة الرصيد، وتحويل الأموال.

• **موقع إلكتروني لأحد الكتاب الروائيين المبدعين:** حيث سيكون الجمهور المستهدف من القراء، الذين يغلب عليهم الشباب المعتادون على شبكة الإنترنت، ولديهم اتصال بها، وستكون أهم المهام التي سيقومون بها الاتصال مع الكاتب وإبداء الآراء حول ما يكتب، وربما التواصل مع الآخرين الذين يقرؤون لهذا الكاتب، وتبادل الآراء معهم.



نموذج لموقع إلكتروني لبنك تجاري، لاحظ تقسيمات الموقع حسب الجمهور المستهدف

• **موقع إلكتروني شخصي:** حيث سيكون جمهوره المستهدف هم الأصدقاء والمعارف، وستكون أهم المهام التي سيقومون بها التعرف على آخر الأخبار، وتبادل الصور، والمقاطع الصوتية والفيديو. وقد يكون الهدف هو الحصول على عمل، ومن ثم سيكون الجمهور المستهدف هم الباحثين عن عمل، ويجب أن يقدم الموقع معلومات كافية عن طالب العمل وإبداعاته.

• **موقع إلكتروني لأحد الشخصيات السياسية:** حيث سيتمثل جمهوره بالمؤيدين والمعارضين، وكلاهما ستكون أهم مهامه التي سيؤديها على الموقع الإلكتروني الحصول على آخر الأخبار وإبداء الآراء.

• **موقع إلكتروني لمصنع:** حيث سيتمثل العملاء الجمهور المستهدف، الذي تتمثل مهامه في الحصول على معلومات عن المنتجات التي يوفرها المصنع، ومدى جودتها، وربما الشراء عبر الإنترنت.

حدد جمهورك بدقة

ركز جيداً على الجمهور المستهدف قبل بناء موقعك؛ لأنها الخطوة الأولى على طريق النجاح، وحاول أن تعرف بشكل أو بآخر ما المهام التي يرغبون القيام بها، لتكون محور اهتمام الموقع الإلكتروني، ومحور اهتمام فريق العمل فيه فيما بعد. فيجد جمهورك ما يبحث عنه في موقعك، فالتصميم والمحتوى سيكون أدق عندما تحدد نوعية زوار موقعك بدقة.

لاحظ أن تحديد زوار الموقع يؤثر أيضاً في محركات البحث، التي تساعد الناس للوصول إلى موقعك، فستتمكن من إخبار محركات البحث على الإنترنت بماهية زوار موقعك، بحيث يكونون مستهدفين عند قيامهم بالبحث عبر تلك المحركات. ويتم ذلك عادة باستخدام كلمات مفتاحية، تعبر عن الجمهور المستهدف، يتم إرفاقها بصفحات الموقع كطلاب، زوجة، عمال..... ونحو ذلك.

لاحظ أنه لا يوجد موقع إلكتروني يخدم كل الفئات، فهذه **أكذوبة** تروجها كثير من الشركات، فربما تحتاج بعض الفئات إلى مواقع خاصة بها، كما يحدث عادة مع الشركات الكبرى التي تفصل العملاء عن الموردين أو مع البنوك التي تفصل الأفراد عن الشركات.

تهمل الشركات التقنية عادة تحديد الجمهور المستهدف من الموقع الإلكتروني؛ إما تخفيضاً للتكلفة، أو جهلاً من قبل فريق العمل لديهم، فينتج عن ذلك ضعف شديد في البنية والتصميم، ويكون بداية لطريق الفشل.



إن اهتمامك بتحديد الجمهور المستهدف من موقعك، وتحديد المهام التي يرغب في أدائها سيساعدك على بناء موقع إلكتروني ناجح؛ لأنه ببساطة سيلبي احتياجات من أنشئ الموقع الإلكتروني لأجلهم، وسيعودون بذلك مراراً وتكراراً إلى موقعك، دون أن يكون كغيره طي النسيان.



نموذج لموقع إلكتروني لمصنع

الثالثة

ضع إستراتيجية لموقعك



إستراتيجية:

إن كانت هذه الكلمة تزعجك فيمكن تخطي هذا الفصل.... لكن احكم على موقعك بالإعدام من الآن!

⚠ **مهلاً.....** فالأمر ليس معقداً إلى هذه الدرجة.

فتحن لا نتحدث هنا عن إستراتيجية دولة أو حل مشكلة الشرق الأوسط، إنما نتحدث عن الإستراتيجية التي ستحكم موقعك الإلكتروني خلال عمره المديد إن شاء الله.

إنها الإستراتيجية التي تحدد من خلالها كيف ستظهر رسالتك لجمهورك، إنها خريطة المستقبل لموقعك، إنها طريقة لتخيل الصورة التي سيظهر من خلالها موقعك، وكيف سيخدم زواره، وبأي الطرق سيحقق هدفه؟

ما إستراتيجية الموقع الإلكتروني؟

الإستراتيجية هي **الخطة التي سيتم من خلالها تحقيق حاجات** زوار الموقع الإلكتروني ورغباتهم، والتي تتمحور حول **المزايا** التي سيقدمها موقعك الإلكتروني على طول عمره لهم، وهي تتبع من **الهدف** الرئيس الذي أسس الموقع من أجله، وطبيعة **الجمهور** المستهدف **والمهام** التي يرغب في القيام بها، قد تكون هذه الخطة بسيطة لا تتجاوز الكلمات، أو معقدة يطول فيها الحديث، وكل ذلك يعتمد على حجم الموقع الإلكتروني، الذي تنوى تأسيسه.

وعندما نتحدث عن المزايا، فتحن نتحدث عن **المعلومات والخدمات والأدوات** التي ستوفرها لزوار موقعك عندما يتم تدشينه، وذلك وفقاً لحاجاتهم ومتطلباتهم، وبما يتناسب مع طبيعتهم، ويحقق الهدف الذي أنشأت الموقع الإلكتروني من أجله. فهل سيقصر موقعك على المعلومات، أم سيشمل خدمات أخرى؟ وما طبيعة هذه المعلومات أو الخدمات؟ ما الذي ستقدمه لتجذب الآخرين إلى موقعك؟

يجب أن تحدد قائمة **بالمزايا** التي ستوفرها **لكل فئة** من فئات جمهورك المستهدف. من خلال موقعك وبشكل واضح، ويجب أن يتم **وصف** تلك المزايا اعتماداً على اللغة الدارجة لزوار الموقع الإلكتروني، فإن كان موقعك متخصصاً في الفن مثلاً يجب أن تعتني بالمصطلحات الفنية التي تستخدمها.



المزايا التي يمكنك تقديمها:

أهم المزايا التي يمكن أن تقدمها عبر موقعك الإلكتروني:

• **الخدمات المعلوماتية:** هي أبسط ما يمكن أن يقدمه أي موقع إلكتروني، باعتبار الإنترنت المصدر الأول للمعلومات في أيامنا هذه. وترتكز هذه الخدمة على أن يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات الكافية لזائره عن الشركة أو الهيئة أو الفرد، الذي يمثل الموقع الإلكتروني، وتلك الخدمات ترتبط بشكل مباشر بالجمهور، وما يحتاج أن يعرفه، مما يؤدي بشكل غير مباشر إلى زيادة العائد على صاحب الموقع الإلكتروني، إما بزيادة إيرادات مبيعات منتجاته، أو زيادة معجبيه، أو حصول صاحبه على عمل، (عندما يكون موقعاً شخصياً) أو وصول الرسالة التي يريد إيصالها، أو نحو ذلك. لاحظ أن توافر المعلومات بشكل كافٍ وجذاب يساعد الزائر على اتخاذ القرار والقيام بالتصرف المناسب، فمثلاً عندما توفر شركة ما معلومات كافية عن منتجاتها عبر موقعها، فإنها تعمل على زيادة مبيعاتها من تلك المنتجات نتيجة لزيادة وعي الجمهور بها، وعندما يوفر المبدع معلومات كافية عن إبداعاته فإنه يعمل على زيادة معجبيه والمقتنعين به، وهكذا.

• **الخدمات الإخبارية:** هي الخدمات التي توفرها عادة المواقع الإلكترونية الخاصة بالصحف والمجلات والجرائد ومحطات التلفزة والشركات الكبيرة، كما يمكن أن تتوافر بشكل مبسط في المواقع الصغيرة والمتوسطة الحجم. وتعتمد هذه الخدمة على توفير **أخبار** عن أمور لها علاقة بالموقع، كأخبار عنك أو عن منتجاتك أو أي **أحداث** لها علاقة بك أو بشركتك، مع إتاحة الفرصة للزوار التعليق على الخبر والمشاركة فيه وتبادلته مع الآخرين. ويجب أن تتميز الأخبار بالديناميكية المستمرة، فتُحدَّث باستمرار، وتكون عامل جذب لزوار الموقع الإلكتروني، حتى لو كان صغيراً.

تعد الأخبار الجزء الحي والنشط الوحيد تقريباً في المواقع الصغيرة، التي لا تتغير على مدى مدة زمنية كبيرة. ومن ثم فهي واحدة من أهم الخدمات التي يجب الاعتناء بها، وهي أول ما ينظر إليه، ويبحث عنه الزائر عادة.



• **الخدمات الإعلانية:** تتمثل في توفير **مساحات إعلانية** داخل صفحات الموقع الإلكتروني، تتيح للآخرين الإعلان فيه، وتمكنك أنت والمعلنين من تحصيل عائد نتيجة ذلك. وعادة ما يتناسب ذلك مع المواقع الإلكترونية ذات الطبيعة العامة: كالمواقع الإخبارية والثقافية والترفيهية والشخصية، التي **تقنع** المعلنين بالإعلان فيها. وتوفر هذه الخدمات فرصة للتلاقي بين المعلنين وجمهور موقعك، كما توفر دخلاً مادياً جيداً.

• **خدمات التواصل مع الموقع الإلكتروني:** تتمثل في الوسائل التي قد يُتيحها الموقع الإلكتروني للجمهور والزوار **للاتصال معك:** كصاحب موقع إلكتروني، سواء كنت شخصاً أو هيئة أو شركة. وأبسط صور هذا التواصل هو **النموذج** الإلكتروني، الذي عادةً ما يكون في إحدى صفحات الموقع (**اتصل بنا**) الذي يعبئه زائر الموقع الإلكتروني عندما يحتاج إلى الاتصال بالموقع أو بالمشرفين عليه، فيحدد من خلال هذا النموذج حاجته من الاتصال، وأي معلومات أخرى تفيد الاتصال به. ويمكن أن تكون وسائل الاتصال أكثر تطوراً كالدمع الفني المباشر عبر الدردشة بين زائر الموقع الإلكتروني، وصاحب الموقع الإلكتروني أو عبر الاستبيانات أو المسابقات أو عبر البريد الإلكتروني، ونحو ذلك.

• **خدمات الرسائل الإخبارية:** هي إحدى أهم الوسائل التي تستخدمها كافة المواقع تقريباً للتواصل مع زوارها وجمهورها، والتي يتم من خلالها إرسال كل **جديد** في الموقع الإلكتروني إلى الزوار عبر البريد الإلكتروني الخاص بهم، فيعلمهم من خلال رسالة إلكترونية جذابة بما تم إضافته للموقع من منتجات أو خدمات أو أخبار، ويشجعهم في الوقت ذاته على الدخول إلى الموقع الإلكتروني واستعراض كل جديد فيه بالتفصيل أو يقنعهم بزيارة الشركة أو تملك المنتج.. ويعد هذا الأسلوب أفضل الطرق وأسرعها وأهمها في الوصول للآخرين حيث يتم تجميع عناوين البريد الإلكتروني للزوار (**طواعية**)، ثم التواصل معهم، وإيصال المعلومات إليهم، بدلاً من الانتظار لحين زيارتهم للموقع.

• **الخدمات الإلكترونية:** تتمثل في توفير مجموعة من **الخدمات** ذات القيمة للمشاركين في موقع إلكتروني، وبيعها وتحصيل عائد نتيجة الرسوم، التي يتم تحصيلها منهم مقابل تلك

• **الخدمات الإعلانية:** تتمثل في توفير **مساحات إعلانية** داخل صفحات الموقع الإلكتروني، تتيح للآخرين الإعلان فيه، وتمكنك أنت والمعلنين من تحصيل عائد نتيجة ذلك. وعادة ما يتناسب ذلك مع المواقع الإلكترونية ذات الطبيعة العامة: كالمواقع الإخبارية والثقافية والترفيهية والشخصية، التي **تقنع** المعلنين بالإعلان فيها. وتوفر هذه الخدمات فرصة للتلاقي بين المعلنين وجمهور موقعك، كما توفر دخلاً مادياً جيداً.

• **خدمات التواصل مع الموقع الإلكتروني:** تتمثل في الوسائل التي قد يُتيحها الموقع الإلكتروني للجمهور والزوار **للاتصال معك:** كصاحب موقع إلكتروني، سواء كنت شخصاً أو هيئة أو شركة. وأبسط صور هذا التواصل هو **النموذج** الإلكتروني، الذي عادةً ما يكون في إحدى صفحات الموقع (**اتصل بنا**) الذي يعبئه زائر الموقع الإلكتروني عندما يحتاج إلى الاتصال بالموقع أو بالمشرفين عليه، فيحدد من خلال هذا النموذج حاجته من الاتصال، وأي معلومات أخرى تفيد الاتصال به. ويمكن أن تكون وسائل الاتصال أكثر تطوراً كالدمع الفني المباشر عبر الدردشة بين زائر الموقع الإلكتروني، وصاحب الموقع الإلكتروني أو عبر الاستبيانات أو المسابقات أو عبر البريد الإلكتروني، ونحو ذلك.

• **خدمات الرسائل الإخبارية:** هي إحدى أهم الوسائل التي تستخدمها كافة المواقع تقريباً للتواصل مع زوارها وجمهورها، والتي يتم من خلالها إرسال كل **جديد** في الموقع الإلكتروني إلى الزوار عبر البريد الإلكتروني الخاص بهم، فيعلمهم من خلال رسالة إلكترونية جذابة بما تم إضافته للموقع من منتجات أو خدمات أو أخبار، ويشجعهم في الوقت ذاته على الدخول إلى الموقع الإلكتروني واستعراض كل جديد فيه بالتفصيل أو يقنعهم بزيارة الشركة أو تملك المنتج.. ويعد هذا الأسلوب أفضل الطرق وأسرعها وأهمها في الوصول للآخرين حيث يتم تجميع عناوين البريد الإلكتروني للزوار (**طواعية**)، ثم التواصل معهم، وإيصال المعلومات إليهم، بدلاً من الانتظار لحين زيارتهم للموقع.

• **الخدمات الإلكترونية:** تتمثل في توفير مجموعة من **الخدمات** ذات القيمة للمشاركين في موقع إلكتروني، وبيعها وتحصيل عائد نتيجة الرسوم، التي يتم تحصيلها منهم مقابل تلك



الخدمات. ويتناسب هذا الأسلوب مع أي موقع إلكتروني، يوفر محتوى أو خدمة لها قيمة؛ لأن **القيمة** هي ما يدفع الناس إلى الاشتراك. وتلجأ لهذه الخدمات عادة الجهات الحكومية والمعاهد المتخصصة والجمعيات والشركات الكبرى: كشركات الاتصالات ونحوها، وقد تتناسب مع المتخصصين والاستشاريين، الذين لديهم من الخدمات والمعلومات ما يقدمونه للآخرين.

• **خدمات التجارة الإلكترونية:** تتمثل في البيع المباشر **للسلع** أو **للمحتوى** للمستهلكين عبر الموقع الإلكتروني، وتحقيق عائد نتيجة لذلك. ويمكن استخدام هذا الأسلوب في حال توافر كافة **الاستعدادات** المتعلقة بعملية البيع تلك: كالتسليم والتوريد والدفع والضمان والاسترجاع ونحو ذلك؛ لأنه متجر إلكتروني يتشابه إلى حد كبير مع المتجر التجاري العادي.

• **خدمات المجتمعات الإلكترونية:** التي تهدف إلى تكوين **مجتمع إلكتروني** شبيه بالتجمعات البشرية اليومية، التي تجري عادة فيما بيننا في الحياة اليومية. ويتم ذلك بإنشاء مكان خيالي على موقع الإنترنت، وتجميع زوار الموقع الإلكتروني فيه، والعمل على تعميق **التواصل** فيما بينهم، بتوفير مجموعة من أساليب التواصل الإلكتروني لهم: كالمنتديات والمدونات النصية والبصرية والدردشة والتعارف وتكوين الصداقات ونحوها. وتلجأ إلى هذا الأسلوب الحديث نسبياً الشركات والمنظمات والهيئات، التي تملك القدرة على إقناع جمهورهم المستهدف بالدخول والمشاركة في هذه التجمعات الإلكترونية وتحفيزهم على وضع آرائهم والتعرف على الآخرين والتواصل معهم، كشركات الترفيه والاتصالات والهيئات الحكومية والنقابات والمدارس والجامعات والمعاهد ووسائل الإعلام والمنظمات غير الربحية ونحوها.. ويجب الانتباه هنا إلى أدوات التواصل، التي يجب **اختيارها** وتوفيرها ضمن المجتمع الإلكتروني، حيث يجب أن **تتناسب** مع الجمهور المستهدف، فلا تقدم مثلاً شركة كبرى لعملائها خدمات الدردشة أو أن تقدم جهة حكومية المنتديات، فهذا قد لا يتناسب معها.

لاحظ أن أسلوب المجتمعات الإلكترونية يمكن أن يكون عملاً تجارياً بحثاً، ولا يرتبط بأي منظمة أو شركة أو فرد، كما هو الحال مع مواقع كالغيس بوك www.facebook.com و www.maktoob.com و twitter ونحوها.



نموذج لأحد المجتمعات الإلكترونية التي تقدمها إحدى شركات الاتصال

لكن هل نقدم كل المزايا دفعة واحدة؟

بالتأكيد لا...

فأولاً: يجب أن نختار المزايا التي **تلبى** حاجات الجمهور المستهدف، وتساعدهم على تأدية المهام التي يحتاجونها، كما عرفناها من قبل، وألا يتم ذلك اعتباطاً.

وثانياً: حتى في المزايا التي اخترناها وقررنا حاجة جمهورنا إليها، فلا بد أن نأخذ في الحسبان طبيعة مواقع الإنترنت، التي تتميز **بالنغير المستمر والديناميكية**، وتفاعلها مع الزوار، فهي ليست وسيلة اتصال في اتجاه واحد، إنما في اتجاهين تتغير فيها المعايير والاتجاهات والثقافات بشكل سريع، مما يجبرنا على الاعتماد على **المرحلية** في تقديم تلك المزايا وتوفيرها عبر مواقعنا الإلكترونية.



فلا يمكن بأي حال من الأحوال أن تؤسس موقعك الإلكتروني، وتقدم فيه كل المزايا التي تريدها أو يريدها جمهورك المستهدف **دفعة واحدة**، حتى لو توافرت الإمكانيات المادية لذلك. فلا بد أن يتم توفير مزايا الموقع الإلكتروني لجمهوره على مراحل، يتم في كل مرحلة تقييم الأداء ورد فعل الجمهور، ومن ثم التطوير وإضافة مزيد من المزايا مع تطور الموقع الإلكتروني، أو حتى **إزالة** ما لم ينجح منها.

تلجأ كثير من الشركات إلى محاولة إقناع عملائها ممن يعتزمون بناء المواقع الإلكترونية أن يوفروا في مواقعهم كل شيء، فتجدهم يرسمون الأحلام والأوهام بغرض الحصول على أكبر عائد ممكن من ذلك العمل، نظير ذلك دون مراعاة للاحتياجات الحقيقية لزوار الموقع.



وللوصول إلى المراحل الأنسب لموقعك، يجب أن **تصنف** المزايا التي يجب تقديمها لجمهورك حسب **الأولوية**، فابدأ بالأهم ثم المهم ثم الأقل أهمية، ويتم تحديد ذلك بناء على ما تم جمعه من معلومات عن طبيعة الجمهور المستهدف وحاجاتهم والمهام التي يرغبون القيام بها، فمثلاً قد يبدأ البنك بتقديم خدمات الاستعلام عن الحسابات والتحويل بينها؛ لأنها الأهم بالنسبة إلى عملائه، ثم يتطور إلى خدمات فتح الحسابات الجديدة فيما بعد، بوصفها أقل أهمية وأكثر تكلفة.

وينطبق هذا المفهوم المرحلي على كل المواقع **الكبيرة والصغيرة** على حد سواء، فمثلاً إن كان هدفك بناء موقع إلكتروني شخصي لك، ولديك من المال ما يمكنك من إنجاز عمل ضخيم، فالأفضل ألا تقدم على ذلك من أول مرة، بل يمكنك أن تبدأ مثلاً بإنشاء مدونة تتكلم باسمك، ثم تتطور إلى موقع إلكتروني يقدم معلومات عنك، ثم تبدأ بعد ذلك بتقديم خدماتك للآخرين عبر موقعك، وهكذا.....

لكن لاحظ أن كل ذلك يجب أن يتم وفق **إستراتيجية** واضحة، يتم وضعها منذ البداية مع إمكانية **التعديل** عليها كلما احتاج الأمر. فالإستراتيجية هي الوسيلة التي ستوفر لك القدرة على تحديد تلك المراحل والمزايا، التي ستقدمها في كل مرحلة.

وعليك تحديد ما يلي لكل مرحلة من المراحل:

- الخدمات أو المزايا التي ستقدمها في كل مرحلة.
- الهدف الذي تسعى إلى تحقيقه من كل مرحلة، بحيث تقيس نجاح المرحلة أو فشلها من خلاله.
- الجمهور المستهدف في كل مرحلة، حيث إنه قد يكون من الصعب خدمة جميع الفئات دفعة واحدة.
- المدة الزمنية المتوقعة لكل مرحلة أمام الجمهور.
- الميزانية التي يجب صرفها للتنفيذ.
- مدة التنفيذ.
- العائد المادي أو المعنوي من كل مرحلة.

ولنأخذ مثلاً على ذلك **مكتبة** تنوي بناء موقع لها على شبكة الإنترنت، فيمكن أن تكون المراحل على النحو الآتي:

المرحلة الأولى: تعريف الناس بالمكتبة، وزيادة وعي الجمهور بها من خلال نشر معلومات وأخبار حول المكتبة وكيفية الاتصال بها، وآخر إصداراتها في الموقع، ومن المتوقع أن تستمر هذه المرحلة نحو السنة.

المرحلة الثانية: في حال زيادة عدد زوار الموقع لأكثر من ٥٠٠ زائر يومياً يتم البدء بعرض كتالوج إلكتروني متكامل بكافة المنتجات، التي يتم بيعها في المكتبة مع أسعارها، بحيث تساعد الناس على الشراء من خلال معرفتهم بتفاصيل المنتجات قبل زيارتهم وتسوقهم. ومن المتوقع أن تستمر هذه المرحلة أكثر من سنتين، باعتبار أن منتجات المكتبة عددها كبير، وفي حاجة إلى وقت لتصبح متوافرة بشكل كامل على الموقع، كما سيتم توفير طاقم للعمل على تحديث المعلومات أولاً بأول.



المرحلة الثالثة: في حال إذا زار المكتبة عدد معين من الزوار، الذين زاروا موقعها على الإنترنت، ولم تعد هناك أسئلة من قبل زوار المكتبة للموظفين، نتيجة أن المعلومات لديهم فعلاً قد حصلوا عليها عبر الإنترنت، يتم البدء بالبيع عبر الموقع الإلكتروني، والتسليم من خلال إحدى شركات الشحن بعد الاتفاق معها مع توفير وسائل الدفع عبر النت. وهكذا.....



مثال لموقع مكتبة على الإنترنت

هل من منافس؟

يجب أن تجيب إستراتيجيتك عن سؤال مهم جداً:



ما الذي يجعل موقعي مختلفاً عن الآخرين؟

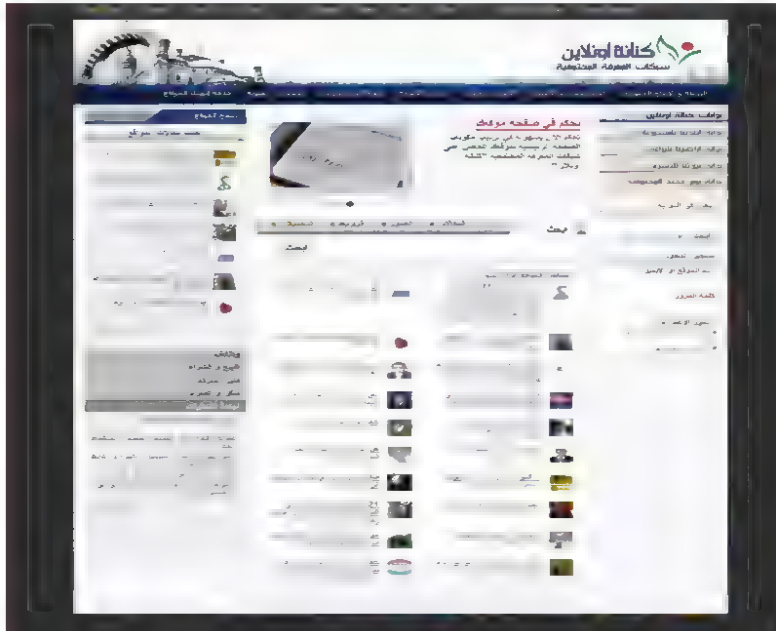
بما أننا اليوم في عصر تنافسي فإن ذلك سيجبرك عند وضع إستراتيجيتك على أن تنظر إلى الآخرين (المنافسين)، وما يقدمونه لجمهورهم، الذي قد يتشابه بشكل أو بآخر مع جمهورك، فهذا سيساعدك على أن تتميز عنهم بشكل ما، سواء فيما **ستقدمه من خدمات** عبر موقعك، التي قد تختلف عما يقدمه الآخرون، أو في **طريقة التقديم**، التي قد تكون أكثر **إبداعاً** من الآخرين، أو من خلال التركيز على القيمة الإضافية، التي سيحصل عليها زائر موقعك عند زيارته: كهدية ما، أو عرض مالي أو معلومة ثمينة، أو نحو ذلك، ويجب التركيز على هذه القيمة وإبرازها في الموقع الإلكتروني.



هل حددت المزايا التي ستقدمها من خلال موقعك ومراحل تقديمها؟

ابدأ الآن....

أسس إستراتيجيةك بشكل **مرن**، يسمح لك باختيار المزايا، التي تناسب جمهورك المستهدف، وفقاً لهدف موقعك، وحدد المراحل التي ستقدم بها خدماتك للجمهور، وضع لكل مرحلة هدفاً فرعياً وميزانية مناسبة، واجعل لها وقتاً من اهتمامك.



حدد الخدمات التي ستقدمها في موقعك وفقاً لحاجة زوارك

الخطوة
الرابعة

ضع خريطة لموقعك



مخطط؟

خريطة؟

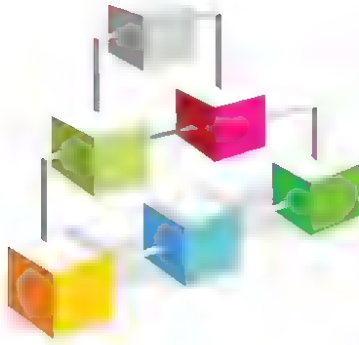
هل نحن نبني موقعاً إلكترونيّاً أم برمجياً سكنيّاً؟

نعم

فكما أنّ للمهندس مخططاته.... فللموقع الإلكترونيّ مخطّطه أيضاً.

إنّهُ المخطّط الذي ستري من خلاله بدقّة كيف ستظهر رسالتك لجمهورك عبر موقعك الإلكترونيّ، الذي سيعتمد عليه فريق العمل فيما بعد في بناء الموقع وتأسيسه. فإستراتيجية موقعك التي وضعتها سابقاً يجب أن تتحول إلى خريطة تعكس الأجزاء الأساسية، التي سيتكون منها موقعك، و تعرض للمعلومات والخدمات التي ستوفرها للآخرين بشكل واضح.

إنّها خريطة الموقع الإلكترونيّ، التي لا يُبنى موقع من دونها.



ما خريطة الموقع الإلكترونيّ؟

يمكن تشبيه خريطة الموقع الإلكترونيّ بـ**فهرس****الكتاب**. فهي عبارة عن تمثيل **هرمي** لكافة أجزاء

الموقع الإلكترونيّ وأقسامه وصفحاته الرئيسة،

التي سيتكون منها فيما بعد، ويبدأ الموقع الإلكترونيّ من صفحة إلكترونية رئيسة يراها الزائر بمجرد زيارته للموقع، فتقود زائرّها إلى الأقسام الأساسية، التي يتكون منها الموقع الإلكترونيّ، وكل قسم من تلك الأقسام يتكون بدوره من أقسام فرعية تابعة له، وقد يتكون كل قسم فرعي بدوره من أقسام فرعية أخرى وهكذا. وبالطبع، فكل قسم يحوي عدداً كبيراً أو صغيراً من الصفحات الإلكترونيّة.

وخريطة الموقع الإلكترونيّ هي الوثيقة التي تحتوي على **تصور** مبدئيّ لتلك الأقسام الرئيسة والفرعية، التي سيتكون منها الموقع الإلكترونيّ عند إطلاقه. ويتم تحديد جميع الأقسام على شكل **شجريّ**، بحيث يظهر كل قسم رئيس وما يتبعه من أقسام فرعية مع وصف **مختصر** أو **مفصل** لكل قسم، وذلك حسب ما يتوافر من معلومات، وما يتوافق



مع **حجم** الموقع الإلكتروني **ونوعه وطبيعته**. وقد يرافق الوصف سيناريو يوضح ماذا سيرى زائر الموقع الإلكتروني عند وصوله ذلك القسم، ويصف احتمالات ردود الفعل من قبل الزوار وكيفية التعامل معها.

وتعد خريطة الموقع الإلكتروني هي **الوثيقة الأساسية** التي تصف الموقع الإلكتروني بمتطلباته وأقسامه وأجزائه بشكل تفصيلي، وتعمل على **تنظيم المعلومات** التي سيتم نشرها على الموقع. فتساعد المصممين والمطورين على بناء موقع إلكتروني ناجح قريب إلى ما تتوقعه أنت وقريب لاحتياجات جمهوره المستهدف. لذلك يجب أن يتم الاهتمام بها ومناقشتها من قبل جميع فريق العمل العامل في الموقع قبل البدء بتنفيذ أي شيء.

ويتم الشروع في بناء خريطة الموقع الإلكتروني بشكل عملي بعد تجميع **المعلومات** المتوافرة كافة، سواء المتعلقة بهدف الموقع الإلكتروني أو بجمهوره المستهدف أو الإستراتيجية التي سيسير عليها الموقع الإلكتروني. حيث يتم وضع الأقسام الرئيسة التي يتكون منها الموقع، وما يحتويه كل قسم من أقسام فرعية، بناء على الاهتمامات الخاصة بجمهور الموقع، والمهام التي سيقومون بها، ووفقاً للمزايا التي سيوفرها الموقع لزواره.

ويجب تبادل الآراء **والأفكار** بين كامل فريق العمل ونماذج من مستخدمي الموقع عند مناقشة تلك الأقسام والتصنيفات. كما يمكن الاستعانة بالمواقع الإلكترونية المشابهة أو المماثلة في تحديد تلك الأقسام مع العمل على **التمييز** عن الآخرين. ويجب أن يكون لك دور كبير بوصفك صاحباً للموقع في هذا الأمر من خلال المشاركة في عملية بناء خريطة الموقع أو عند الانتهاء منها ومناقشتها. **ومثالاً** على خريطة لموقع يمكننا أخذ أبسط خريطة لموقع إلكتروني، فكل موقع إلكتروني يجب أن يحتوي على هذه العناصر على الأقل:

• **من نحن:** هو القسم الذي يتم فيه تعريف الزائر بهوية صاحب الموقع الإلكتروني، سواء كان فرداً أو مؤسسة أو هيئة، وسيرته وتاريخه وإنجازاته ونحو ذلك.

• **الأخبار:** هي أبسط جزء ديناميكي في الموقع الإلكتروني، يعطي الزائر فكرة عن الأحداث والفعاليات المتعلقة بك أو بشركتك أو منتجاتك أو حتى عملاتك، وهي عادة أول ما يراه زوار الموقع الإلكتروني عند زيارتهم موقعك.

أسلوب البطاقات

- هناك طريقة يمكنك أن تتبعها في تجميع المعلومات والأفكار، التي تساعدك على بناء خريطة لموقعك، تكون واقعية ومبتكرة، وهي أسلوب البطاقات، التي يمكن وصفها بالخطوات الآتية:
- ١- قم بتوزيع مجموعة من البطاقات الورقية الفارغة صغيرة الحجم على من لهم علاقة بموقعك، سواء من منشأتك أو جمهورك أو حتى أصدقائك.
- ٢- اطلب من كل واحد منهم أن يسجل في كل بطاقة فكرة يراها مناسبة للموقع الذي تعتزم بناءه على أن يذكر اسم الفكرة وجملتين على الأقل عنها.
- ٣- اجمع تلك البطاقات ممن وزعتها عليهم.
- ٤- ابدأ بفرز البطاقات وتصنيفها، بحيث تصنفها إلى مجموعات، فالبطاقات التي تحمل أفكاراً متقاربة أو متماثلة ستكون في مجموعة واحدة. يمكنك أن تقوم بذلك وحدك أو من خلال اجتماع يشارك فيه من قام بتعبئة تلك البطاقات، وهو الأفضل.
- ٥- سيكون لديك في النهاية عدد من المجموعات، وهي التي تمثل التقسيمات الرئيسة للموقع. وضمن كل مجموعة ستجد عدداً من الأفكار التي تمثل بدورها التقسيمات الفرعية للموقع. ومن ثم تكون قد وصلت إلى الشكل المبدئي لخريطة الموقع الإلكتروني.

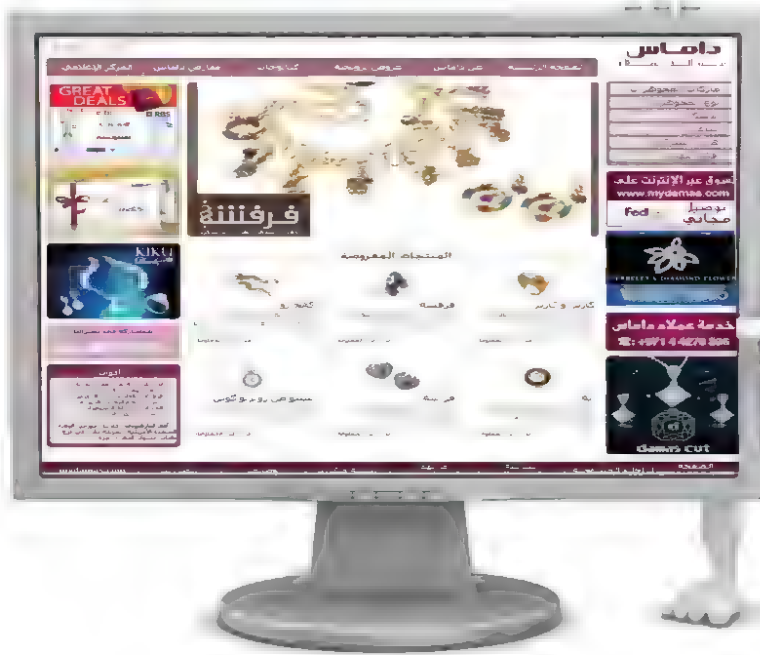
• **الخدمات والمنتجات:** هي الجزء الإعلامي في الموقع الإلكتروني الذي يحتوي على كتلوج بالمنتجات والخدمات، التي يقدمها الموقع أو صاحبه، والذي يشجع الزائر على الاتصال بالموقع أو بصاحبه، للانتفاع بالخدمات أو المنتجات التي يقدمها، وكلما كانت التفاصيل أكثر، وكلما أرفقت التفاصيل بالصور والرسوم والحركة، كان عامل الجذب أكبر.

• **عروض خاصة (ما الجديد؟):** هي جزء ديناميكي في الموقع، يعرض لأي عروض خاصة يوفرها الموقع أو صاحبه: كخصم على منتج معين أو منتج جديد في الأسواق.

• **الأسئلة الشائعة:** هي عنصر أساسي في مواقع الشركات التجارية والدوائر الحكومية التي تتعامل بشكل مباشر مع الجمهور، حيث تعرض لمجموعة من الأسئلة التي قد تدور في أذهان الزوار وتجيب عنها. وتتبع هذه الأسئلة عادة من حاجات الجمهور المستهدف، ويتم تحديثها بشكل دائم بما يرد من الزوار من أسئلة عبر تفاعلهم مع الموقع.



• **اتصل بنا:** هو الجزء الفاعل في الموقع الذي يُمكن الزائر عملياً من الاتصال بالموقع أو صاحبه عبر نموذج إلكتروني يملؤه لهذا الغرض، أو على الأقل التعرف على العناوين التي تساعد على الوصول إليك بسهولة، وهو أبسط وسيلة للاتصال من قبل الزوار في الموقع، ولا يخلو موقع إنترنت منه.



نموذج لموقع إلكتروني

نظام التجوال في الموقع الإلكتروني

ترتبط خريطة الموقع الإلكتروني عادة بنظام التجوال في الموقع، الذي يحدد كيف سيتجول الزائر بين جنبات الموقع وصفحاته. ويعتمد نظام التجوال عادة على المستويات الرئيسية في خريطة الموقع، التي تنقسم إلى ثلاثة مستويات أساسية:

١- المستويات الرئيسية: التي تمثل الأقسام الرئيسية التي يتكون منها الموقع، وتشابه مع الفصول الرئيسية للكتاب أو الأبواب الرئيسية في المجلة أو الجريدة. وعادة ما تظهر روابط تلك الأقسام الرئيسية في جميع صفحات الموقع. وتكون متاحة للزائر دائماً ضمن نظام التجوال الخاص بالموقع.

٢- المستويات الفرعية: التي تمثل التصنيفات الرئيسية داخل كل قسم رئيس من أقسام الموقع، وتظهر روابط كل قسم للمستخدم فقط عند دخوله القسم وزيارته له.

٣- المستويات النهائية: التي تمثل آخر المسار في القسم أو التصنيف الذي يقف عليه الزائر.



مِمَّ تتكون خريطة الموقع الإلكتروني؟

تُعدّ خريطة الموقع وسيلة مناسبة **لتنظيم المعلومات**، التي ستظهر في موقعك وتعطي فكرة تفصيلية عن أقسام الموقع وتصنيفاته، لتساعدك وتساعد فريق العمل على تخيل الموقع عند تدشينه بتفاصيله، وتساعد على **إنجاز** المراحل القادمة، خصوصاً **التصميم** وبنية المحتوى. وعادة ما تحتوي خريطة الموقع على التفاصيل المتعلقة بالهدف والجمهور والإستراتيجية، التي تمّ تحديدها مسبقاً، إضافة إلى التمثيل الهرمي لأجزاء



الموقع وأقسامه على أن يحوي كل عنصر من عناصر تلك الشجرة ما يلي، وذلك كحد أدنى:

- **اسم الرابط أو القسم (الرئيس أو الفرعي):** الذي قد يمثل صفحة واحدة أو مجموعة من الصفحات في الموقع الإلكتروني أو حتى جزء من صفحة، ويجب أن يكون الاسم واضحاً، كما سيظهر في الموقع الإلكتروني فيما بعد.
- **الوصف:** يجب أن يرافق كل قسم وصف مختصر وواضح يبين طبيعة هذا القسم وموضعه في الموقع الإلكتروني، والمهمة الأساسية التي يقدمها لزائر الموقع الإلكتروني، والمهمة الرئيسة التي يقدمها للزوار.
- **السيناريو:** يمكن أن يرتبط بالرابط سيناريو تصوري، لما سيمر به الزائر عند تعامله مع ذلك الرابط للقيام بالمهمة المرتبطة به، بحيث يتم وصف الخطوات التي سيقوم بها، وما سيظهر له في كل خطوة. مع ملاحظة أن أي خريطة للموقع الإلكتروني يجب أن تحتوي على سيناريو واحد على الأقل، التي عادة ما ترتبط بالمهمة الأساسية أو ذات الأهمية التي قام عليها الموقع الإلكتروني.

تظهر خريطة الموقع الإلكتروني على هيئة شكل هرمي يصور بشكل عام صفحات الموقع الإلكتروني وأقسامه ومسارات الربط فيما بينها، فتوضح كيفية التجوال بين تلك الصفحات من قبل زوار الموقع الإلكتروني والطرق التي يمكن لهم أن يسلكوها للوصول إلى مهمة أو معلومة أو خدمة داخل الموقع..

ويجب الأخذ في الحسبان الأمور الآتية عند بناء خريطة الموقع الإلكتروني:

أولاً: وضوح أسماء الروابط والأقسام التي تحتويها خريطة الموقع الإلكتروني، بحيث تكون هذه **الأسماء** بلغة **سليمة** خالية من **الأخطاء** والاختصارات قريبة إلى المصطلحات التي يستخدمها جمهور الموقع الإلكتروني المستهدف. فما يناسب الصغار لا يناسب الكبار، وما هو موجه للنساء ليس ما هو موجه للرجال، وما هو للمهندسين ليس للأطباء، وهكذا. وتجنب المصطلحات التقنية الصعبة أو الشاذة أو غير المناسبة للأعراف.

ثانياً: أن يتم بناء خريطة الموقع الإلكتروني كما **يتوقعها** الجمهور المستهدف، وليس كما تتوقعها أنت أو من يصمم لك موقعك. ف يتم تقسيم أجزاء الموقع الإلكتروني وفقاً **لما يتخيله** من سيزوره، فمثلاً إذا كنت تزور موقعاً إلكترونياً متخصصاً في السيارات فأنت تتوقع أن تجده مقسماً حسب نوع أو موديل السيارة، وليس حسب خدمات الشركة المنتجة مثلاً. وتتم معرفة توقعات الجمهور عادة من خلال دراسة طبيعة الجمهور المستهدف، وما يتوقعه من الموقع الإلكتروني كما أسلفنا.

ثالثاً: عليك أن تعلم أنه في أثناء تقسيم أجزاء موقعك ووضع الخريطة الخاصة به، فإنك تعمل للإنترنت، وليس لأي وسيلة إعلامية تقليدية أخرى. فهي ليست كتاباً أو جريدة، إنما صفحات إلكترونية يجب أن تتميز بالقصر والاختصار والوضوح، فالمقال الذي قد يتسع لتصنيف واحد في كتاب قد يحتاج إلى تصنيفات عدة في الموقع الإلكتروني. **رابعاً:** الاهتمام **بالبساطة** غير المخلة بالعمل أمر أساسي، فالتعقيد في بناء خريطة الموقع الإلكتروني والتكلف في بنائها والتدرج في مستوياتها الهرمية إلى **مستويات كثيرة** أمر غير مقبول، وسيجعل موقعك غاية في التعقيد. فوفقاً للإحصائيات فإن المستويات الهرمية لخريطة الموقع الإلكتروني يجب أن تتراوح بين **ثلاثة وخمسة** مستويات كحد أقصى.

خامساً: ركز في عملية بناء خريطة الموقع الإلكتروني على **المهمة الأساسية** للموقع الإلكتروني، واجعل لهذه المهمة **أكثر من مسار أو طريقة** للوصول إليها، فيختار زائر الموقع ما يناسبه. وتأكد من أن الوصف والسيناريو المتعلق بالمهمة أو المهام الرئيسة **كاف** تماماً، ليعطي التصور المناسب لما سيكون عليه الموقع الإلكتروني.

سادساً: حاول عرض خريطة موقعك على **عينة من عملائك** أو جمهورك المستهدف قبل إقرارها؛ لأنهم سيوفرون معلومات استرجاعية جيدة عن مدى ملاءمة التصنيفات والتقسيمات الواردة في الخريطة لما يتوقعونه.

إن خريطة الموقع الإلكتروني تعد الأسلوب الأكثر **منطقية**، والأقرب للواقع في وصف متطلبات الموقع الإلكتروني واحتياجاته، لأنها تقدم وصفاً تفصيلياً وبسيطاً وسهلاً للموقع



يفهمه المصمم والمطور في آن واحد، وترتبط في الوقت نفسه بين **تقنية** الموقع الإلكتروني **ومحتواه**؛ لذا يجب الاهتمام بها وترك الوقت الكافي لإعدادها والاتفاق عليها بين الجميع.

وثيقة المتطلبات



في بعض الأحيان وفي المواقع الضخمة يتم إعداد وثيقة متطلبات تُرفق بخريطة الموقع يتم من خلالها سرد بعض المتطلبات الخاصة بالموقع الإلكتروني المزمع إنشاؤه، سواء كانت متطلبات تقنية أو عملية. بحيث تكون جميع هذه المتطلبات في مكان واحد بدلاً من تشتتها وصياغ بعضها. ويتم من خلال هذه الوثيقة فرز تلك المتطلبات وفقاً لأهميتها من جهة، أو لمدى إمكانية تطبيقها إما تقنياً أو مالياً من جهة أخرى. فعادةً ما تكون بعض تلك المتطلبات خيالية أو في حاجة إلى تكلفة مادية عالية جداً، ربما يمكن تأجيلها لمراحل قادمة.

الخطوة
الخامسة

حدد التصميم
العام لموقعك



عندما تدخل مطعمًا أو متجرًا ما، فإنك تشعر **بجو** المكان بمجرد دخولك. وكذا الحال عندما تدخل بيتك أو بيت أحد أصدقائك حيث تلمس من خلال ديكوراته وألوان جدرانها طابع ذلك البيت، الذي **يميزه** عن البيوت الأخرى.

هذا تماماً ما يجب عليك فعله في موقعك الإلكتروني، فعليك أن تبديع ذلك الجو الذي يميز موقعك عن آلاف المواقع الإلكترونية حول العالم، وتُشعر زوارك عندما يزورون موقعك أنهم قد دخلوا **عالمك الخاص بك**، فيعرفون طبيعتك وهدفك، ويلمسون إستراتيجيتك من الوهلة الأولى، دون حاجتهم إلى البحث أو التمحيص.

وهذا ما سنقوم به هنا.

فبعد الهدف والإستراتيجية والجمهور وخريطة الموقع الإلكتروني يأتي أهم عنصر في عالم المواقع الإلكترونية.

التصميم:

الشكل الذي سيظهر عليه موقعك أمام زواره وجمهوره، فيحدد ملامحه الأساسية، التي ستطبع بنيانه على مر السنوات القادمة.

فالتصميم هو الذي يعمل على إيجاد ذلك الجو الخاص، الذي يطبع الصفحات الخاصة بموقعك كافة، فيعطي فكرة عنه وعن صاحبه، ويوفر واجهة أمام العالم يعكس محتوى الموقع الإلكتروني **وقيمته**، مما قد يمثل نقطة **جذب** للزوار أو نقطة **تنفير** لهم.

عليك هنا أن ترسم المذاق والجو العام الذي **ستستضيف** به زوارك.

ستبدأ هنا برؤية شيء ملموس لموقعك. لذلك **عليك** أن توليه **جُلَّ اهتمامك**، فتختار **فريق التصميم** المحترف القادر على التعبير عنك وعن حاجة جمهورك، وشارك بفاعلية في كل مراحل التصميم، خصوصاً في هذه المرحلة عند وضع التصميم العام، الذي سيطغى على موقعك سنوات طوالاً. فالتهاون في هذه المرحلة سيضيع كل الجهود التي تمت، وستكون فيما بعد هباءً منثوراً.

التصميم العام

التصميم العام هو ببساطة **الشكل العام**، الذي سيكون عليه موقعك من ناحية الألوان، التي ستطغى عليه أو تركيبة الصفحات ونوعية المحتوى وأسلوب العرض ونحو



ذلك، بحيث يمثل في النهاية **التصور** العملي للموقع، كما سيراه زواره عند تدشينه. وهنا نتحدث عن صور ورسومات وألوان ترسم جو الموقع الإلكتروني، الذي سيميزه زواره عن المواقع الأخرى بمجرد زيارته.

ويبدأ وضع تصميم الموقع الإلكتروني عادة بوضع **الفكرة** الأساسية للتصميم، التي يجب بدورها أن تتبع من هدف الموقع الإلكتروني، وتتمحور حول الجمهور المستهدف، وتعكس المخطط الذي تم وضعه مسبقاً.

ويجب أن نتنبه هنا إلى أن التركيبة العامة للموقع الإلكتروني والجو الخاص به، التي يحددها ذلك التصميم العام ستظل **ثابتة** على مدى عمره الزمني. فالمواقع الإلكترونية المحترفة والناجحة لا تغير في التصميم العام لمواقعها على مدى مدد طويلة من الزمن، وتظل **محافظّة** عليه دون تغير جذري. برغم **التعديلات** التي تحدث على التصميم بين الحين والآخر - وربما يظن بعضهم أنها جذرية - إلا أن الشكل العام للموقع لا يتغير ويظل ثابتاً، انظر مثلاً المواقع كـ Amazon.com, Yahoo.com وغيرها، فهي مواقع لم يتغير تركيبها منذ إنشائها قبل أكثر من عشر سنوات برغم التغير المستمر في تصميمها. والسبب في ذلك ببساطة هو أن جمهور هذه المواقع الإلكترونية الناجحة قد اعتادوا على هذه التركيبة، وسيكون من المخاطرة تغييرها ومن ثم إرباك الجمهور، وقد ينفر منها بعد ذلك.

وهذا يعطي أهمية كبرى لهذه الخطوة، لأن لها تأثيراً كبيراً على موقعك، وربما على مدى **عمره** كله، هذا بالطبع إذا أردت أن تؤسس موقعاً إلكترونياً ناجحاً، أما إن كنت تريد أن تؤسس موقعاً عربياً فيمكنك ببساطة تجاوز هذه الخطوة، فهذا هو الحال عادة مع مواقعنا العربية التي تتغير جذرياً ربما كل عام، مما يسبب **إرباكاً** لجمهورها. لذلك عليك أن تعتني بشكل كبير بتحديد تلك الملامح، ولا تهمل هذه الخطوة أبداً.



موقع أمازون الشهير لم تتغير تركيبته العامة منذ إنشائه تقريباً

تصميم فريد للموقع الإلكتروني

يجب أن يتميز كل موقع إلكتروني بتصميم **فريد** ومميز خاص به، لا يتماثل مع تصاميم لمواقع إلكترونية أخرى، بحيث يعبر هذا التصميم عن هوية صاحبه من جهة وأهداف الموقع الإلكتروني من جهة أخرى. وتعد عملية التصميم عملية **ابتكارية مبدعة** لا تخضع للكثير من القواعد والقوانين، وتعتمد بشكل أساسي، على إبداع المصمم أو فريق التصميم، الذي يعدُّ أحد أهم عوامل الجذب والنجاح لأي موقع إلكتروني. ولتصل إلى فكرة لتصميم فريد لموقعك يعكس كل ما خططت له، ويوصل رسالتك بوضوح، فهناك ثلاثة **مصادر** رئيسة لذلك:

الأول: إبداع المصمم أو فريق التصميم. فالمصمم الذي يملك خبرة وريادة في هذا المجال سيستطيع إبداع شيء فريد خاص بك، لذلك عليك اختيار المصمم بدقة. لاحظ أن فريق التصميم سيعتمد بشكل أساسي، إضافة إلى خبرتهم وإبداعهم على مخطط الموقع الإلكتروني وجمهوره المستهدف، الذين تم وضعهم مسبقاً.

الثاني: المواقع الإلكترونية الأخرى حول العالم خصوصاً المشابهة لنشاط موقعك، التي قد تعطي في مجموعها فكرة أو خيطاً لشيء جديد، لكن انتبه وتجنب **التقليد**.

الثالث: القوالب التصميمية الجاهزة التي تنتشر على شبكة الإنترنت، سواء بالمجان



أو بمقابل مادي، حيث يمكن الاعتماد على تلك القوالب الجاهزة بوصفها نقطة **بداية** عند الحاجة فقط، وذلك لتوفير بعض من الوقت والجهد والمال، لكن لا بد من وجود المصمم ولا بد في النهاية من ابتكار تصميم خاص بالموقع. لاحظ أن كثيراً من الشركات وبعض المصممين غير المحترفين يلجؤون إلى تلك النماذج التصميمية الجاهزة، التي تباع عبر شبكة الإنترنت، ويعتمدون عليها في بناء المواقع لعملائهم بشكل أساسي، وذلك لتحقيق الربح من جهة واختصار الوقت من جهة أخرى. وهذا بالطبع لا يؤدي بأي حال من الأحوال إلى التميز، باعتبار أن تلك النماذج متاحة للجميع، ويمكن أن يقوم عدد من أصحاب المواقع بشرائها والاعتماد عليها، فيتكرر التصميم على أكثر من موقع إلكتروني.



نموذج للمواقع المتخصصة ببيع القوالب التصميمية الجاهزة

الرابع: أنماط التصميم المتداولة والمتعارف عليها حول العالم، التي يجب عليك الاعتماد عليها في وضع تصميم لموقعك. وتمثل هذه الأنماط قواعد وقوانين وسلوكيات تصميمية تمارسها أغلب المواقع على شبكة الإنترنت، خصوصاً المعروفة منها، التي يزورها الناس بكثرة، والتي بوصفها نتجت عن دراسات تسويقية ونفسية وعلمية مكثفة، وأصبحت سلوكاً متعارفاً عليه في هذا المجال. فبالناس مثلاً يزورون بشكل مستمر مواقع ياهو وجوجل

والمواقع الإخبارية ونحوها، واعتادوا على التعامل مع تلك المواقع، فأصبحت تمثل عُرفاً من الصعب الشذوذ عنه. هذه السلوكيات وهذا العرف نتج عنها قواعد تصميمية يفضل الالتزام بها قدر الإمكان من قبل فريق التصميم، وهي متداولة بين المصممين المحترفين والكتب المتخصصة في هذا المجال، إذ تعطي مثل هذه الأنماط أساساً جيداً لوضع التصميم العام لموقعك.

إن الشذوذ عن العرف السائد في مواقع الإنترنت عند وضع التصميم العام للموقع أمر فيه مخاطرة كبيرة، ويجب ألا يتم إلا بعد دراسة وافية، قد تكون مكلفة في كثير من الأحيان. فقد يؤدي الخروج عن العرف إلى نفور الناس من موقعك؛ لأنهم لم يستطيعوا الاعتياد عليه، فمثلاً من العرف وضع شعار للموقع في أعلى الجانب الأيمن أو الأيسر لصفحة الموقع الإلكتروني، فإذا وضعت في أسفل الجانب الأيمن من الصفحة



موقع العربية وضع
عُرفاً جديداً في الإنترنت
بأستخدامه عناوين
للمقال، كما هي الحال مع
الصحف بدلاً من العنوان
الواحد المتعارف عليه في
مواقع الإنترنت.

فسيكون هذا أمراً شاذاً لم يعتد عليه الناس، ومن ثم قد لا يتعرفون على هوية الموقع الإلكتروني؛ لأنهم لم ينتبهوا إلى شعاره.

سهولة الاستخدام والتعلم

يجب أن يهدف التصميم في المقام الأول علاوة على جماليته وقوة جذبه وتفرده، إلى جعل عملية استخدام الموقع الإلكتروني من قبل زواره أمراً **سهلاً وممتعاً وقريباً** منهم، حتى لو كان الموقع الإلكتروني موقعاً جاداً أو علمياً. فلا يحتاج الزائر إلى التفكير أو بذل



نموذج آخر للخروج عن الأعراف في التصميم السائد. لاحظ مكان الشعار، القائمة الرئيسية في الموقع

مجهود كبير في استخدام الموقع والتجول فيه والبحث عن معلومة معينة، أو في الاستفادة من أي خدمة متاحة في الموقع. ولكي يحدث ذلك لا بد للتصميم أن يلتزم بما يلي:

- أن **تتناسق** كافة عناصر التصميم مع بعضها بعضاً، فلا تجد عناصر شاذة عن النسق العام.

- الالتزام **بالأعراف السائدة** في مواقع الإنترنت، فلا يجد الزائر غرابة عندما يتعامل مع موقعك؛ لأنه معتاد على مثله.

- لا بد أن يكون الموقع الإلكتروني **سهل التعلم** من قبل الزوار، فيكون هناك مثلاً ما يرشد الزوار إلى ما يمكن أن يصعب عليهم أو إلى الخطوات التي يجب عليهم القيام بها لتأدية عمل ما.

- أن يتوافق **ترتيب** عناصر الموقع الإلكتروني مع الحاجات الأساسية للجمهور المستهدف، فيبرز ما يحتاجونه فعلاً بالطريقة التي يتوقعونها.

- حاول قدر الإمكان استخدام عبارات واضحة ومؤثرات مفهومة لكل الناس، فلا يحتاج زائر الموقع إلى **التفكير**، في أثناء تنقله بين أقسامه أو في تأدية أي من مهامه أو خدماته، بل يتصرف **بتلقائية**.

عناصر التصميم العام للموقع:

يتكون التصميم بالإجمال من مجموعة من العناصر التي تتكامل فيما بينها، لتكون في النهاية تصميم الموقع الإلكتروني، وهي: